

Перспективи розвитку антикризового маркетингу

Сьогодні поміж науковців, які досліджують роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством, не існує спільної думки щодо визначення категорії «антикризовий маркетинг» як окремого виду маркетингової діяльності із власним змістом і засобами.

Серед вітчизняних практиків існує навіть переконання, що від того, що маркетинг назвали «антикризовим», його суть, цілі та завдання абсолютно не змінилися. Відповідно, поняття «антикризовий маркетинг», швидше за все, застосоване до конкретної програми дій для досягнення цілей компанії в нових умовах. Це означає, що під час кризи не переглядається стратегія маркетингу. Вона залишається тією ж, і завдяки цьому підприємство не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку, в тому числі і в післякризовий період [3]. Існують і такі, хто взагалі заперечує існування такої дефініції. Але не можливо заперечити той факт, що існує науковий інтерес до такого явища, що підтверджується значною кількістю публікацій, дискусій та суперечностей.

Проте якщо дослідити надбання закордонної школи засновників теорії маркетингу, то власне саме там популярним є визначення «антикризовий маркетинг».

Так, Ф. Котлер у своїх працях всіляко підкреслював, що роль маркетингу в ситуації кризи зростає як ніколи; саме маркетинг допомагає фірмі вижити - за рахунок пошуку нових ніш, перебудови товарної політики, за рахунок того, що саме маркетологи зможуть знайти резерви і нові засоби до яких слід прикласти зусилля. Якщо в звичайних умовах маркетинг потрібний для процвітання, а хтось без нього може обійтися взагалі, то в умовах кризи він стає чи не єдиним механізмом, який допоможе фірмі вижити.

В умовах кризи українські комерційні компанії намагаються відразу ж урізати маркетингові програми, що Котлер вважає неприпустимим. Він рекомендує компаніям у кризовий час звертати увагу на молодих фахівців, які, незважаючи на недосвідченість, є добре підготовленими і вміють креативно мислити. Оптимізувати витрати в кризу необхідно, але робити це потрібно вкрай обачно, щоб не нашкодити маркетинговій політиці компанії. Звичайно, від дорогої реклами по ТБ можна відмовитися, але від інших видів реклами, яка себе виправдала, відмовлятися не варто [2].

Марконі Д. прирівнює антикризовий маркетинг до антикризового менеджменту. Кризову ситуацію він вбачає не в погіршенні фінансового

становища, а в кризі суспільних відносин, наприклад, розлив нафти, повернення продукції, виявлення правопорушень, товар, який став соціально неприйнятним значною частиною населення і т.п., що має негативний вплив на стан попиту і відношення зі споживачами. Автор визначає список того що треба, а чого не можна робити в такій ситуації, щоб відновити репутацію компанії та ставлення споживачів. В докризовий період Марконі радить зосередитися на створенні гудвілу, до якого можна звернутися в погані часи і пропонує наступні рекомендації для компаній.

Спочатку слід провести аналіз ситуації та вибрати прес-секретаря, який розуміє мистецтво і науку ефективної комунікації, вміє надавати інформацію та відповідати на питання. Не слід перебільшувати авторитетність, треба бути чесними і представити громадськості існуючу проблему перш ніж це зробить хтось інший. Наслідки кризи збільшуються, коли об'єкт перебільшує проблему, або намагаються мінімізувати її важливість. Цільовій аудиторії потрібно надати підтвердження, що вже вжито необхідні заходи. Також слід передбачити найгірший сценарій і план на випадок непередбачених обставин. Не слід відмовлятися від реклами. Маркетологи мають керувати кризою у своїх інтересах [4].

Достатньо поширеним є визначення маркетингу в умовах кризової економіки, особливо серед російських вчених, який поділяють на макромаркетинг на товарному ринку, мікромаркетинг на фінансовому ринку, мікромаркетинг на ринку праці.

Таким чином, маркетинг у антикризовому управлінні застосовується на різних стадіях циклу: у передкризовий, кризовий та після кризовий період, оскільки всі ці стадії є об'єктом антикризового управління. В період загострення кризи, коли виникає складна непередбачувана ситуація виникає необхідність пошуку нагальних адекватних рішень, що обумовило появу категорії антикризовий маркетинг[1]. Поширеним є твердження, що основою антикризових планів підприємств мають бути маркетингові заходи. Таким чином, антикризовий маркетинг є складовою частиною маркетингу у антикризовому управлінні .

Список літератури:

1. Мельник Ю.М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування / Ю.М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 105-110.
2. Основы маркетинга / автор Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Гари Армстронг. – 4-е европейское издание. – Москва : Вильямс, 2008. – 1200 с.
3. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – №2. – 2009. – С. 14-22.

Marconi J. Crisis Marketing - When Bad Things Happen to Good Companies. - Dickens-Webster, 2008. – 214 p.

Мельник Ю.М. Перспективи розвитку антикризового маркетингу / Ю.М. Мельник // Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк: Цифрова типографія, 2013. – С. 248-250.